

**Modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos en el territorio. El caso del corredor del santa bárbara en ecuador.**

*Analysis model to measure the quality of tourist services in the territory. The case of the corredor of santa bárbara in ecuador.*

**Yonimiler Castillo Ortega**

Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Correo: [ycastillo@ucacue.edu.ec](mailto:ycastillo@ucacue.edu.ec)

**Carlos Fernando Mendoza Garnica**

Universidad Católica de Cuenca.

Correo: [carlosfer1122@hotmail.com](mailto:carlosfer1122@hotmail.com)

**RESUMEN**

El presente trabajo propone un modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos a nivel territorial. Para esto se asume que la calidad del servicio turístico de un destino, estaría determinada por la calidad de la planta turística que este dispone. La investigación se realizó en el Corredor del Santa Bárbara, en la provincia del Azuay-Ecuador, aplicándose una encuesta a 137 empresas turísticas, que constituyen el cien por ciento de las existentes en el territorio. Para esto se midieron 43 variables en las empresas que brindan servicios de alimentación, 66 variables de alojamiento, 26 variables de operación turística, 32 variables de transporte y 32 variables de esparcimiento y recreación. Como resultado se obtuvo que entre el 51%-100% de las empresas turística, tienen una concentración promedio de variables de calidad del 65.16%, lo que permiten concluir que la calidad del servicio turístico del territorio es buena.

Palabras clave: Servicios Turísticos, Calidad, Desarrollo Local

## **ABSTRACT**

The present work proposes a model of analysis to measure the quality of tourist services at a territorial level. For this it is assumed that the quality of the tourist service of a destination, would be determined by the quality of the tourist facility that this has. The investigation was carried out in the Santa Bárbara Corridor, in the province of Azuay-Ecuador, applying a survey to 137 tourist companies, which constitute one hundred percent of the existing ones in the territory. For this, 43 indicators were measured in the companies that provide food services, 66 indicators in the lodging, 26 indicators in the tourist operation, 32 indicators in the transport and 32 indicators in leisure and recreation. As a result, it was obtained that between 51% -100% of the tourism companies have an average concentration of quality indicators of 65.16%, which allows concluding that the quality of the tourist service of the territory is good.

***Key words:*** Tourist Services, Quality, Local Development.

**Código JEL:** R11, R12, R23

**Recibido:** 23/02/2019

**Aceptado:** 18/09/2019

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística constituye uno de los principales reflejos de la globalización económica y simbólica verificada entre las diversas localidades, interponiendo tradiciones y herencias específicas en zonas de permanente contacto y constante interacción. (Carvalho y Moquete, 2011, p.5). Muchos territorios han optado por el desarrollo del turismo como alternativa de impulso de la economía local, algunos han tenido resultados exitosos, otros no tanto. Autores como: Montaña (2014), De la Torre (2011), Acerenza (2009), coinciden en que uno de los factores que contribuye a la competitividad del turismo, tanto a nivel empresarial, como del destino, es contar con servicios turísticos de calidad.

Si bien es reconocido que la calidad del servicio turístico está determinada por la capacidad de este, para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas; es necesario que la empresa que brinde el servicio, cuente con un grupo de estándares que permitan el logro. Este es un criterio desde el punto de vista empresarial, pero ¿qué sucede a nivel territorial?, ¿cómo saber si un territorio cuenta con servicios turísticos de calidad?.

El presente trabajo trata de dar respuesta a estas interrogantes a partir de realizar un análisis de los servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara, el cual es un territorio compuesto por los cantones Gualaceo, Chordeleg y SigSig en la provincia del Azuay. Se aplicó una encuesta a 137 empresas turísticas, que constituyen el 100% de las existentes en el territorio. Se obtuvo información sobre un grupo de variables que determina la Organización Mundial del Turismo, el Ministerio de Turismo del Ecuador y otros autores como: Maldonado (2011), deben cumplir las empresas turísticas, para estar en condiciones de brindar un servicio de calidad. Se determinaron 43 variables en las empresas que brindan servicios de alimentación, 66 variables en las de alojamiento, 26 variables en las de operación turística, 32 variables en las de transporte y 32 variables en las de esparcimiento y recreación.

Se asumió que la calidad del servicio turístico de un destino, estaría determinada por la calidad de la planta turística que este dispone. A partir de este planteamiento se propuso un modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos a nivel territorial.

## METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

A presente investigación es de tipo mixta por cuanto la intervención se realizó desde la combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero se utilizó en la definición de los indicadores para medir la calidad en el territorio, así como el cálculo e interpretación de estos. También en la descripción de determinadas características económicas del territorio que comprende el Corredor del Santa Bárbara, así como en el análisis y procesamiento de la información estadística de los resultados. El segundo enfoque sirvió para comprender el fenómeno turístico en el caso de estudio que comprende el Corredor del Santa Bárbara donde se describieron las cualidades y algunas características de la planta turística de la zona de estudio. Este permitió la comprensión del estado de la calidad de los servicios turísticos en el territorio, lo cual sirvió de base para realizar recomendaciones a los actores implicados.

El abordaje de la investigación se realizó utilizándose los siguientes métodos, procedimientos, técnicas y software:

Métodos teóricos:

Método histórico y lógico: permitió profundizar en la comprensión del desarrollo del turismo a nivel local y en el estudio y determinación de los indicadores utilizados para medir la calidad del servicio que brindan las empresas turísticas. En base a los cual se pudo diseñar un modelo de análisis de la calidad de los servicios turísticos en el territorio.

Métodos Empíricos:

Método de la encuesta: Se utilizó para obtener una visión de la realidad estudiada sobre la actividad turística en mayor profundidad y veracidad, pues a través del contacto directo con los empresarios turísticos se obtuvo información certera sobre los distintos indicadores que se utilizaron para medir la calidad de los servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara.

Estudio de casos: se empleó para la aplicación del modelo en el Caso del Corredor del Santa Bárbara en la provincia del Azuay – Ecuador y determinar los aspectos que caracterizan la calidad de los servicios turísticos en este territorio.

En la aplicación de los métodos teóricos y empíricos fueron empleados los siguientes procedimientos:

La Abstracción: permitió la asimilación del concepto de calidad que se utiliza frecuentemente en el sector empresarial y la aplicación de este a los servicios turísticos a nivel de un territorio. Esto permitió que se pudiera llegar a una cualificación de la calidad de los servicios turísticos para el Corredor del Santa Bárbara.

La Deducción e Inducción: permitió comprender las generalidades teóricas en cuanto a la calidad de los servicios turísticos, la determinación de indicadores y el diseño de un modelo que posteriormente se podría generalizar a otros territorios con desarrollo turístico.

El Análisis y la Síntesis: mediante este procedimiento se pudo comprender los aspectos relacionados con la calidad de los servicios turísticos a nivel empresarial y el análisis de cada una de las partes que componen el sistema turístico. Para realizar una síntesis de los elemento que determinan la calidad en las empresas turísticas y como estas contribuyen a un sistema superior que el territorio.

Para el levantamiento, procesamiento y análisis de la información fueron utilizadas las siguientes técnicas:

Entrevista Estructurada: Para el análisis de los servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara se aplicó a las 137 empresas turísticas que constituyen el 100% de las existentes en el territorio, de las cuales, el 4,38% son agencias de turismo, el 55,47% pertenecen al sector de alimentación, el 16,79% son de alojamiento, el 19,71% corresponden al sector del transporte y el 3,65% al sector de recreación o esparcimiento. En la tabla No.1 se puede observar la cantidad de empresas turísticas por cada municipio del Corredor del Santa Bárbara.

**Tabla No.1.** Cantidad de empresas turísticas por cada municipio del Corredor del Santa Bárbara.

<b>TIPO</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>GUALACEO</b>	<b>CHORDELEG</b>	<b>SIGSIG</b>
Alojamiento	Hostería	6	-	1
	Hostal	9	2	-
	Hotel	1	1	-
	Motel	1	-	-
	Residencia	1	-	1
y Alimentos bebidas	Bar	13	1	2
	Cafetería	4	1	1
	Fuente de soda	1	-	-
	Restaurante	38	10	5
Recreación	Discoteca	4	-	-
	Ternas y Balnearios	1	-	-
Otros	Agencias de viaje	6	-	-
	Empresas de Transporte	15	5	6
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>20</b>	<b>16</b>

**Fuente:** Ministerio de Turismo y Jefatura de Turismo de Gualaceo

Elaboración propia

Revisión Documental: fue utilizado para la valoración de la bibliografía relacionada con el problema en los aspectos teóricos y empíricos, así como el análisis de los datos y estadísticas sobre la calidad en el turismo. Se consultaron documentos de carácter científico y académico, institucionales, así como operativos y de planificación.

Se utilizaron además el software Microsoft Excel para la elaboración de las tablas y gráficos utilizados como apoyo para el análisis realizado en la investigación.

Es importante recalcar que los métodos y técnicas utilizados tienen dos limitantes: La primera está relacionada con el alcance de la investigación, que permitió obtener información sobre las empresas de Alojamiento, Alimentación, Recreación, Operación Turística y Transportación, quedando fuera del estudio Instituciones que brindan otros servicios complementarios al turismo, entre las que se pueden mencionar: Servicios Bancarios, Comunicaciones, Salud, Seguridad e información. Estas no se pudieron encuestar por falta de recursos financieros y el tiempo de duración del proyecto. Lo cual se solucionará en otra fase de la investigación que se encuentra en marcha en este momento. La segunda limitación es que la calidad de los servicios turísticos en el territorio también debería incorporar el análisis de los atractivos; los cuales se analizan en otra parte de esta investigación. Por cuanto el resultado que tenemos hasta la actualidad tiene un carácter parcial del fenómeno, pero sin embargo de suma importancia para las decisiones del territorio.

## **1. ASPECTOS TEÓRICOS SOBRE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN UN TERRITORIO.**

El turismo representa el 7% de las exportaciones mundiales en el 2016, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), esto representa 1,4 billones de dólares de los Estados Unidos de América. El World Travel & Tourism Council (WTTC) plantea que el turismo constituye el 10% del PIB mundial, lo que demuestra la importancia de la actividad turística en el desarrollo económico a nivel global y local. En el año 2016 el número de llegadas de turistas internacionales ascendió a 1 235 millones, lo cual significó un crecimiento del 3,9% con respecto al año 2015. Esta es una tendencia que se ha venido manteniendo desde los últimos 60 años. Según la OMT (2017) “durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” (p.2). Este comportamiento se ha mantenido en el año 2017, según el Barómetro de la OMT, en los seis primeros meses del presente año los destinos de todo el mundo recibieron 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016. El crecimiento, que supone un 6% respecto al año anterior, superándose el 4% promedio de crecimiento de los últimos 10 años. Esta situación muestra el potencial

que tiene el turismo como motor impulsor de la economía mundial y así mismo de las economías locales.

Esto ha sido motivo para que diversos territorios a nivel mundial hayan redefinido sus estrategias de desarrollo local en función de estimular la actividad turística. Unos territorios han revitalizado sus centros históricos y sus acervos arquitectónicos, como es el caso del Centro Histórico de Salvador (Bahía), Cuenca (Ecuador), la Habana vieja (Cuba), otros han potenciado sus atractivos naturales como son: República Dominicana, México y Brasil, así mismo algunos han aprovechado sus valores históricos, este es el caso del Cuzco (Perú), Ingapirca (Ecuador), entre otros. En todos los casos hay un elemento transversal que deben cumplir los territorios que aspiran al desarrollo del turismo, este es la calidad de sus servicios turísticos. En este sentido Maldonado (2011) plantea ...“ la calidad es determinante para que los clientes confíen en un destino turístico y lo den a conocer en su círculo familiar, profesional o amical” (p.18).

El presente trabajo de investigación aborda esta temática de la calidad de los servicios turísticos en el territorio y se trata de contribuir con una herramienta que permita medir la misma en base a un grupo de indicadores y variables que la cualifiquen. Para esto nos hemos basado en algunos conceptos que se expresan a continuación.

El primero de los conceptos que es necesario conocer es el de la calidad, este es un término muy polémico por cuanto la relatividad que emana, permite un amplio bagaje de opiniones y percepciones. La calidad es un concepto inacabado y muy complejo de definir, sin embargo la corriente más actuales se enfocan en que la calidad definitivamente la determina el cliente, por cuanto la satisfacción de este es la razón de ser las empresas. Sin embargo esto no está separado de la oferta, por cuando los servicios y los vienen que consumen estos mismos clientes son el medio para alcanzar su satisfacción y por tanto estos están muy vinculados al criterio de la calidad.

Sin entrar a polemizar demasiado en este asunto, por cuanto no es el objetivo de este trabajo, se ha adoptado el concepto de calidad de la Norma ISO 8402 (citado por Maldonado, 2011) en una de sus primeras versiones donde se plantea que: “La calidad es la totalidad de propiedades y características de un producto o un servicio que le confieren la

aptitud para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas del cliente”. Sin bien es cierto existen conceptos más modernos de la calidad, se considera que el mencionado, tiene total vigencia pues vincula los elementos que nos interesa tratar en esta investigación que son los servicios que debe ofrecer las empresas de turismo para alcanzar la satisfacción del turista.

Se ha considerado necesario también definir lo que se entiende por la calidad en el turismo, para esto se ha utilizado el concepto de la OMT(2003), quien la define como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad a las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural”. Esta conceptualizando nos brinda algunas pautas para la definición de un grupo de indicadores que posteriormente se utilizarán para medir la calidad de los servicios turísticos en el territorio.

Para esta investigación se adoptó también el concepto de servicios turísticos que plantea Boullon (2006), quien los considera como: los servicios que se venden a los turistas que son elaborados por un subsistema al que denominamos "planta turística", que está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones e incluyen los que se muestran en la tabla No. 2.

**Tabla No.2. Clasificación del equipamiento turístico**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>
1. Alojamiento	1.1 Hoteles
	1.2 Moteles
	1.3 Hosterías y posadas
	1.4 Pensiones
	1.5 Aparthoteles
	1.6 Condominios (unidades o conjuntos)
	1.7 Casas (unidades o barrios)

	1.8 Cabañas
	1.9 Albergues
	1.10 Trailer parks
	1.11 Campings
	1.12 Camas en casas de familias
2. Alimentación	2.1 Restaurantes
	2.2 Cafeterías
	2.3 Quioscos
	2.4 Comedores típicos (palapas, taquerías, ostionerías, parrillas, etc.)
Esparcimiento	3.1 Night clubs
	3.2 Discotecas
	3.3 Bares
	3.4 Casinos y otros juegos de azar
	3.5 Cines y teatros
	3.6 Otros espectáculos públicos (foros, riñas de gallo, rodeos, etc.)
	3.7 Clubes deportivos
	3.8 Parques temáticos
Otros servicios	4.1 Agencias de viajes
	4.2 Información
	4.3 Guías
	4.4 Comercio
	4.5 Cambios de moneda
	4.6 Dotación para congresos y convenciones
	4.7 Transportes turísticos
	4.8 Primeros auxilios
	4.9 Guarderías
	4.10 Estacionamientos

*Fuente: Planificación del Espacio Turístico (Boullón)*

*Elaboración propia*

Los aspectos conceptuales definidos hasta este momento se refieren a la calidad en el sentido de la empresa, pero qué criterios existen sobre la calidad de los servicios turísticos en un territorio. En este sentido El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2018) se refiere a los niveles de coordinación en el territorio con los actores del sector turístico, respecto a la generación y socialización de estrategias afines, mediante las cuatro gestiones internas del MINTUR: registro y control, desarrollo turístico, mercados e inversiones y promoción. O sea, el enfoque está en la gestión de la superestructura turística para el control del turismo.

Otro punto de vista es el de Gutierrez (2015), quien considera que el logro de la calidad en un destino es algo complicado por lo que implica la centralización y puesta en el mercado de los recursos, atractivos y servicios de una determinada zona, transformando o enriqueciendo el propio recurso gracias a la integración de diversas prestaciones de calidad homogénea, haciendo necesaria la atribución de una marca común y la comunicación con el mercado. En esta concepción se pone de manifiesto la importancia de la calidad de los servicios turísticos en el territorio, lo cual está en correspondencia con el análisis que se realiza en la presente investigación. Así mismo (González & Mendieta, 2009) citado por Montaña (2014) coinciden en que los productos y servicios turísticos, según y cómo estén organizados, dotan de mayor o menor calidad y competitividad al destino (p.274).

En relación a este criterio Revuelta (2010) considera que la calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de los clientes, por lo que la apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Esto nos conlleva a pensar que las empresas turísticas en un territorio deberán cumplir con un grupo de requisitos o estándares que resulten en la oferta de servicios de calidad. Con esto coincide De la Torre (2011), pues expone que la calidad en los servicios turísticos implica revisión de los procesos, cambio de filosofía, nueva cultura organizacional, inversión en el proceso de mejora, entrenamiento y el convencimiento, de que la satisfacción del turista debe ser la prioridad (p.141).

En este mismo sentido Rivera (2012) coincide en que el sector privado, haciendo referencia a las empresas que brindan servicios turísticos, garantizando los niveles de calidad

exigibles de los servicios ofrecidos y la distribución equitativa de sus márgenes de beneficio, en un proceso en el que deben involucrarse los canales de distribución y la empresa privada asumiendo la corresponsabilidad de los costos de los factores de No Mercado, condicionan el grado de desarrollo turístico de los territorios (p. 38).

De esta manera y bajo los planteamientos de algunos autores, queda clara la importancia de la calidad de los servicios turísticos y el rol preponderante que estos juegan en el desarrollo turístico del territorio. Motivo por el cual en el próximo epígrafe se abordarán algunos indicadores que, mediante su análisis, se podrá emitir un criterio de la calidad de los servicios turísticos en un territorio a partir de la elaboración de un modelo de análisis.

### **1.1. LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL TERRITORIO. UN MODELO DE ANÁLISIS.**

Los aspectos analizados en el epígrafe anterior permitieron comprender que la calidad del servicio en el territorio estaría determinada por la calidad de los servicios que brindan las distintas empresas al turismo. Además que la calidad no necesariamente es algo abstracto, sino que deberá ser medida por indicadores visibles que deberán cumplir las empresas para elevar la probabilidad de satisfacer al turista.

Por tanto el primer paso en la elaboración del modelo de análisis es la determinación de los indicadores que deberán cumplir las empresas turísticas para la calidad del servicio. Estos se han determinado para cada uno de los servicios turísticos según la clasificación realizada: Alimentación, Alojamiento, Esparcimiento y Recreación, Operación Turística y Transporte. En los Anexos del 1 al 5, se muestran la relación de las variables que se medirán respecto a la calidad.

El segundo paso es la clasificación de las empresas según la concentración de variables que cumplidas por estas. Para esto se han establecido dos criterios: el primero es la cantidad de empresas y el segundo la concentración de variables que miden la calidad, las mismas que a su vez se clasificaron como se muestra en la Tabla No 3.

**Tabla No.3. Clasificación de las empresas según la concentración de variables que miden la calidad del servicio**

Porcentaje de Variables		Porcentaje de Establecimientos			
Concentración de Variables		Bajo porcentaje de empresas		Alto porcentaje de empresas	
		(0%-25%)	(26%-50%)	(51%-75%)	(76% - 100%)
Bajo porcentaje de concentración de variables	EV (0%-25%)				
	PV (26%-50%)				
Alto porcentaje de concentración de variables	BV (51%-75%)				
	MV (76%-100%)				

*Elaboración propia*

Como se observa en la tabla 3, se divide en alto o bajo, tanto el porcentaje de establecimientos, como el porcentajes de concentración de variables, estableciéndose los siguientes rangos: (0%-25%; 26%-50%; 51%-76%; 76%-100%), para ambos criterios. De esta manera se establecen cuatro cuadrantes: el primero, de color rojo, indica que en un bajo porcentaje de empresas existe una baja concentración de variables de calidad, segundo cuadrante, de color amarillo, expresa que en un alto porcentaje de empresas existe una baja concentración de variables, el tercer cuadrante, de color tomate, refleja que en un bajo porcentaje de empresas existe una alta concentración de variables y el cuarto cuadrante, de color verde, muestra que en un alto porcentaje de empresas se encuentra una alta concentración de variables que miden la calidad del servicio. Lo que aspiran los territorios es quedar en el cuadrante verde, pues esto significaría que un alto porcentaje de empresas en el territorio cumple con altos porcentajes de variables que miden la calidad de los servicios turísticos.

La abreviaturas EV, PV, BV y MV, significan: Escasa concentración de variables de la calidad, Poca concentración de variables de la calidad, Bastante concentración de variables de la calidad y Mucha concentración de variables de la calidad respectivamente.

El tercer paso es determinar los criterios para cualificar la calidad de los servicios turísticos en el territorio. Para esto se tendrá en cuenta solo los rangos que contienen el alto porcentaje para el caso de los establecimientos (51%-76% y 26%-50%), pues nos interesa saber las variables que cumplen o no la mayor cantidad de empresas turísticas. La valoración de la calidad de los servicios turísticos en el territorio se clasificaría como lo muestra la tabla No. 4.

**Tabla No. 4. Clasificación de la calidad de los servicios turísticos en el territorio según la concentración de variables.**

Porcentaje de Variables		Porcentaje de Establecimientos
<b>Concentración de Variables</b>		Alto porcentaje de empresas (51% - 100%)
<b>Bajo porcentaje de concentración de variables</b>	EV (0%-25%)	<b>Mala Calidad del Servicio Turístico en el Territorio (MC)</b>
	PV (26%-50%)	<b>Regular Calidad del Servicio Turístico en el Territorio (RC)</b>
<b>Alto porcentaje de concentración de variables</b>	BV (51%-75%)	<b>Buena Calidad del Servicio Turístico en el Territorio (BC)</b>
	MV (76%-100%)	<b>Excelente Calidad del Servicio Turístico en el Territorio (EC)</b>

*Elaboración propia*

En esta se puede percibir que cuando un alto porcentaje de empresas turísticas cumplen con escasas variables de calidad, los servicios turísticos del territorio se considerarían de mala calidad. Cuando el mismo porcentaje de empresas turísticas cumplen con pocas variables de calidad, los servicios turísticos del territorio se considerarían de regular calidad. En el caso de que un alto porcentaje de empresas turísticas cumplen con bastantes variables de calidad, los servicios turísticos del territorio se considerarían de buena calidad. Y

finalmente si ese porcentaje de empresas turísticas cumplen con muchas variables de calidad, los servicios turísticos del territorio se considerarían de excelente calidad.

En la Figura No. 1 se representa de manera resumida el funcionamiento del modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos en un territorio. Como se puede observar los elementos de entrada del modelo constituyen los indicadores definidos de la calidad para cada una de las distintas empresas que conforman la planta turística de un territorio. Se podrían agregar las empresas que brindan los servicios complementarios a los turistas como son: los Bancos, las Instituciones de Seguridad y salud, las Empresas de comunicaciones entre otras del territorio.

**Figura No. 1. Modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos en el territorio.**



*Elaboración propia*

Los aspectos de recolección y procesamiento son una etapa importante del modelo, por cuanto la validez de los resultados dependerá del diseño y aplicación del cuestionario, así como el procesamiento de la información y el análisis realizado. Esto arrojará los resultados

de salida que significan la valoración que tendrá el territorio de la calidad de sus servicios turísticos. Los colores rojos significan que tenemos bajos niveles de calidad de los servicios turísticos en el territorio y en la medida que nos acercamos al verde la calidad camina hacia la excelencia. Este es un proceso iterativo, de una manera circular, pues el modelo permite una retroalimentación a las autoridades para que se tomen medidas para la mejora continua de la calidad.

## **2. LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CASO DEL CORREDOR DEL SANTA BARBARA EN AZUAY – ECUADOR.**

El Corredor del Santa Bárbara está ubicado al sureste de la provincia del Azuay, en la subcuenca del río Santa Bárbara, perteneciente a la cuenca hidrográfica del río Paute. El Santa Bárbara está compuesto por los cantones de Gualaceo, Chordeleg y Sigsig, los cuales tienen una trayectoria en la producción de artesanías, en cuero, paja toquilla, metales preciosos(oro y plata) y cerámica, lo que los convierte en un sitio atractivo para el turismo de compras. Así también su rica y variada gastronomía es motivo de visitas para turistas nacionales e internacionales los fines de semanas. La zona ubicada a 35 km del cantón Cuenca, se convierte en un atractivo complementario del destino mencionado, por lo que forma parte de la oferta de productos turísticos que ofrece la urbe capital de la provincia del Azuay y considerada como un destino importante dentro del Ecuador.

Los aspectos mencionados hacen que el Corredor del Santa Bárbara haya optado por apostar a la actividad turística como parte de la estrategia de desarrollo de la zona, así se puede observar en los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT).

**Imagen 1.** Producción de Makanas



**Fuente:** Trabajo de campo

**Imagen 2.** Artículos Arqueológicos



**Imagen 2.** Trabajo de Campo

**Imagen 3.** Artesanía



**Imagen 3.** Trabajo de campo

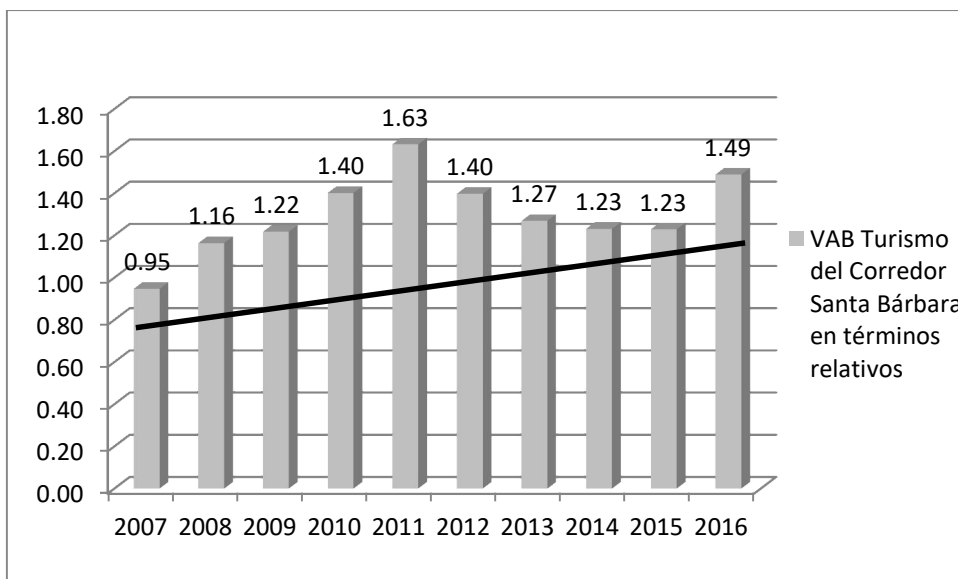
La zona cuenta con recursos naturales, históricos y culturales que la hacen un atractivo para el turismo nacional e internacional. En las imágenes 1, 2 y 3, se muestran algunos de los atractivos turísticos de la zona. Dentro de estos algunos son patrimonios culturales de la nación como lo es el sombrero de paja toquilla y la makana (que en quichua significa especie de rebozos), en la cual se utiliza para su elaboración la milenaria técnica del “ikat. También el territorio cuenta con áreas protegidas como el bosque protector Aguarongo, Collay y Maylas y con importantes sitios arqueológicos como el complejo Chobshi – Shabalula y el llaber. Todos estos recursos y otros más hacen de la zona un lugar diverso donde los turistas nacionales e internacionales tienen una variada oferta relacionada con la cultura y la naturaleza.

La participación de la actividad turística en el Producto Interno Bruto de la zona de estudio en el período 2007 – 2016, se muestra en gráfico No.1

La información utilizada corresponde a las actividades de alojamiento y de comidas presentadas en el cuadro de cuentas cantonales del Banco Central del Ecuador en el período que se analiza. Como se puede observar la participación de la actividad turística en el PIB de la zona, en el período que se muestra en el gráfico No. 1, es baja representando el 1,49% del total de Valor Agregado Bruto (VAB) del territorio en el año 2016. Sin embargo se observa un crecimiento leve en términos relativos en el período de análisis, lo cual pone de manifiesto que hay un interés que se incrementa en los turistas por visitar la zona.

Esta situación ha motivado un análisis de los servicios turísticos de la zona que permita tener un diagnóstico de la calidad de los mismos, como vía para potenciar el desarrollo turístico del territorio. Para esto se utilizará el modelo planteado en el acápite anterior de esta investigación.

**Gráfico No.1. Participación de la actividad turística en el PIB del Corredor del Santa Bárbara período 2007 – 2016 en términos porcentuales**



***Elaboración propia***

***Fuente: Banco Central del Ecuador***

Como ya se indicó anteriormente la calidad de los servicios turísticos se valorará a partir de un grupo de variables que permitirán conocer el estado actual de esta en el Corredor del Santa Bárbara. Se estudiaron 43 variables en las empresas de alimentación, 66 variables en las empresas de alojamiento, 26 variables en las de operación turística y 32 variables tanto en las empresas de transporte, como de recreación (ver el resultado del cumplimiento de estas variables en los anexos del 1 al 5).

A continuación se describirán los resultados obtenidos en cada uno de los aspectos analizados:

La tabla 5 muestra un resumen del estado actual de los indicadores de la calidad que fueron medidos en el total de las empresas que brindan servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara. Esta muestra que el 94,57% de variables que caracterizan la calidad se encuentran presentes entre el 0% y 25% de empresas de la localidad; el 82,31% de variables que caracterizan la calidad se encuentran presentes entre el 26% y 50% de empresas de la localidad; el 72,47% de variables que caracterizan la calidad se encuentran presentes entre el 51% y 76% de empresas de la localidad y el 57,85% de variables que caracterizan la calidad se encuentran presentes entre el 76% y 100% de empresas de la localidad.

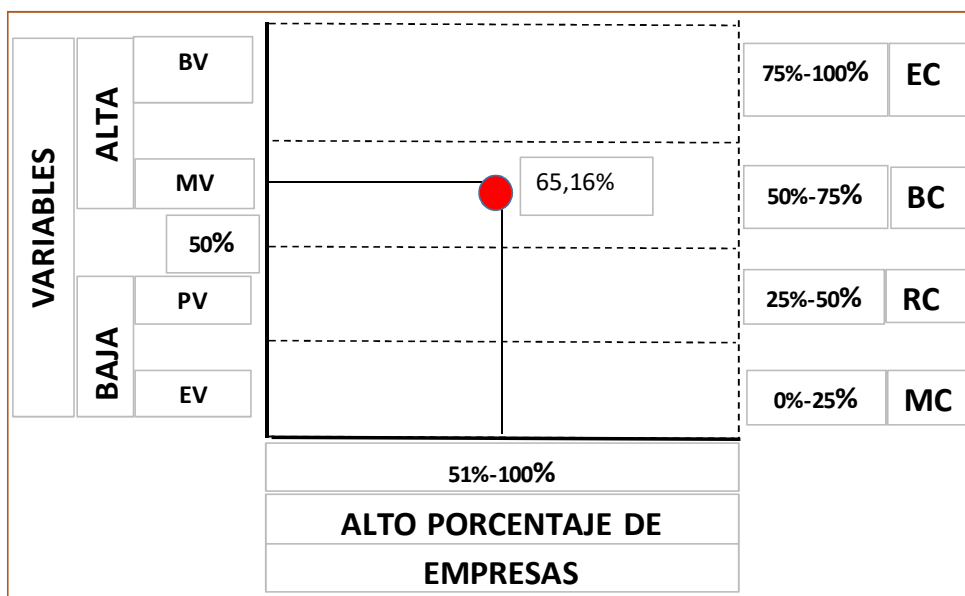
**Tabla No 5. Concentración de variables de calidad, en los servicios turísticos del Corredor de Santa Bárbara.**

Servicios Turísticos del Corredor de Santa Bárbara	Porcentaje de Establecimientos			
	0%-25%	26%-50%	51%-76%	76%-100%
Alimentación	100,00%	79,07%	65,12%	48,84%
Alojamiento	100,00%	90,91%	72,73%	45,45%
Agencias de Viaje	88,46%	88,46%	80,77%	73,08%
Empresas de Transporte	84,38%	68,75%	62,50%	46,88%
Recreación y Esparcimiento	100,00%	84,38%	81,25%	75,00%
<b>Total Promedio</b>	<b>94,57%</b>	<b>82,31%</b>	<b>72,47%</b>	<b>57,85%</b>

Fuente: Resultados de la Investigación de campo

Elaboración propia

**Gráfico No.2. Concentración de variables que miden la calidad en el intervalo (51%-100%)**



Fuente: Resultados de la tabla No. 5

Elaboración propia

Este resultado es positivo pues nos permite concluir que, en los rangos (0%-25%) y (26%-50%) de establecimientos; no existen bajos porcentajes de concentración de variables de calidad (0%-25%; 26%-50%) y por tanto más del 50% de empresas que brindan servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara cumplen con más del 50% de los criterios que se han utilizado para medir la calidad de los servicios turísticos.

A partir de este resultado se tendrá en cuenta solo los rangos que contienen el alto porcentaje de establecimientos (51%-76% y 26%-50%), para concluir sobre la calidad de los servicios turísticos en el Corredor del Santa Bárbara.

Teniendo en cuenta la clasificación de la tabla No. 4. los resultados de la tabla 5 y el cálculo del promedio simple siguiente:  $CV=(72,47\%+57,85\%)/2 = 65,16\%$ , se construyó el gráfico No.2. En el cual se observa que entre el intervalo de empresas (51%-100%) se encuentra concentrada el 65,16% de criterios. Lo que permite concluir que la calidad de los servicios turísticos del Corredor del Santa Bárbara es buena.

### **3. CONCLUSIONES**

Después de haber estudiado algunos aspectos teóricos sobre la calidad de los servicios turísticos a nivel de un territorio y de analizar el Caso de Estudio del Corredor del Santa Bárbara se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Uno de los factores que contribuye a la competitividad del turismo, tanto a nivel empresarial, como del destino, es contar con servicios turísticos de calidad.
- ✓ El modelo de análisis para medir la calidad de los servicios turísticos en el territorio establece una clasificación de mala, regular, buena y excelente. La misma que está medida por 43 variables en las empresas de alimentación, 66 variables en las empresas de alojamiento, 26 variables en las de operación turísticas y 32 variables tanto en las empresas de transporte, como de esparcimiento y recreación. Este se constituye en una herramienta para que los actores involucrados puedan tener patrones de referencia permanentes que fundamenten la toma de decisiones para el desarrollo del turismo.

- ✓ La actividad turística en el Corredor del Santa Bárbara tiene una participación promedio en el Valor Agregado Bruto del territorio del 1,3% en los últimos 11 años. Lo cual todavía es bajo, sin embargo se observa un crecimiento leve en términos relativos en el período de análisis, lo cual pone de manifiesto que hay un interés que se incrementa en los turistas por visitar la zona. Esto complementado con la planta turística y los atractivos existentes convierten a este territorio en un potencial de desarrollo del turismo.
- ✓ El modelo de análisis aplicado en la zona de permitió concluir que los servicios turísticos del Corredor del Santa Bárbara son de buena calidad, ya que entre 51%-100% de las empresas turística, tienen una concentración promedio de variables de calidad del 65.16%.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Acerenza, M. (2009). Competitividad de los Destinos Turísticos. México: Trillas.
2. Boullon, R.C. (2006). Planificación del espacio turístico. (4a edición). México: Trillas
3. Carvalho K. y Moquete S. (2011). El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?. Estudios y Perspectivas en Turismo, 20, 441 – 461.
4. Chordeleg, G. M. (2015). Plan de Ordenamiento Territorial de Chordeleg. Chordeleg.
5. De la Torre, A. (2011). Turismo y Calidad del Servicio Tourism and Service Quality. Lima (Perú): Cultura, 127-142. Disponible en:  
[http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU\\_25\\_1\\_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_25_1_turismo-y-calidad-del-servicio.pdf)
6. Gualaceo, G. M. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Gualaceo.
7. Gutierrez, J. (2015). La calidad en los servicios turísticos. Disponible en:  
<http://turismoyculturadecanarias.es/la-calidad-en-los-servicios-turisticos/>
8. Ibáñez, R. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. Cuadernos de Turismo, 28, 121-143.
9. Maldonado, C. y Hernández, G. (2011). Guía para autogestión de Calidad: servicios turísticos comunitarios. OIT.

10. Ministerio de Turismo del Ecuador (2018). Mintur inicia proceso de evaluación de gestión y calidad de los servicios en territorio. Disponible en:  
<https://www.turismo.gob.ec/mintur-inicia-proceso-de-evaluacion-de-gestion-y-calidad-de-los-servicios-en-territorio/>
11. Montaña, A., Pérez, J., y De la O Burrola, V. (2014). Reposicionamiento para destinos turísticos consolidados: el caso de Los Cabos, México. Cuadernos de turismo, (33), 271-295.
12. Organización Mundial del Turismo (2017). Panorama OMT del turismo internacional. UNWTO Publicaciones.
13. Organización Mundial del Turismo (2017). Notas metodológicas de la base de datos de estadísticas de turismo. Madrid: UNWTO Publicaciones.
14. Organización Mundial del Turismo (2017). UNWTO World Tourism Barometer. UNWTO Publicaciones, 15, 1-7.
15. Revuelta, J. (2010). La calidad en el Servicio Turístico. Disponible en:  
<http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
16. Rivera, M y Rodríguez, L. (2012). Turismo responsable, sostenibilidad y desarrollo local comunitario. Córdoba (España): Cátedra Intercultural, Universidad de Córdoba.
17. Sancho, A. (2014). Turismo y desarrollo. Jornadas Internacionales de Turismo Justo. Un reto para el desarrollo Turismo y desarrollo. Disponible en:  
<http://www.uv.es/~sancho/Turismo%20y%20desarrollo>.
18. Sigsig, G. M. (2015). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. SIGSIG.

#### 4. ANEXOS

##### Anexo No. 1. Resultado de las variables de la calidad en las Empresas de Alimentación.

No.	Alimentación y Bebidas				
	VARIABLES DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS	0-25%	26-50%	51%-75%	76%-100%
1	Servicios Básicos	X	X	X	X
2	Página web	X			
3	Correo electrónico.	X	X		
4	Afiliados a un gremio turístico	X			
5	Señalización Interna	X	X	X	X
6	Señalización externa	X			
7	Aparcamiento para clientes	X			
8	Accesibilidad para clientes especiales	X	X	X	
9	Nivel de eficiente y eficacia del personal	X	X	X	X
10	Negocios con Personal capacitado	X	X	X	
11	Uso de Uniformes adecuados	X	X		
12	Manipulación correcta de alimentos	X	X	X	X
13	Negocios que cuentan con personal que hablen otro idioma	X			
14	Negocios que disponen Carta de menús	X	X		
15	Negocios que ofrecen un servicio personalizado	X	X	X	X
16	Alternativas de pago por el servicio	X			
17	Evaluación del servicio al cliente	X	X		

18	Frescura de 1 a 2 días de los alimentos de cocina	X	X	X	X
19	Espacios adecuados, frescos, y refrigerados para almacenar alimentos y bebidas	X	X	X	X
20	Control de inventario de productos	X	X	X	
21	Televisión para sus clientes	X	X	X	X
22	Internet para sus clientes	X			
23	Buena ventilación para remover el humo y olores	X	X	X	X
24	Baños para sus clientes	X	X	X	X
25	Baño separado por genero	X			
26	Recipientes adecuados suficientes y con tapa para desechos	X	X	X	X
27	Lugar adecuado para almacenar los productos de cocina	X	X	X	X
28	Personal confiable y respetuoso	X	X	X	X
29	Estado Vías de acceso al negocio	X	X	X	X
30	Estado señalización interna y externa	X	X	X	x
31	Estado del parqueadero para clientes	X			
32	Estado de la Accesibilidad para personas especiales	X	X		
33	Higiene del personal	X	X	X	
34	Estado de la ventilación	X	X	X	
35	Limpieza y equipamiento de los baños	X	X	X	X
36	Confort del comedor	X	X	x	
37	Limpieza y orden del comedor o mesa	X	X	X	X
38	Higiene de los alimentos	X	X	X	X
39	Estado de la infraestructura del local	X	X	X	X
40	Comodidad y ambiente del local	X	X	X	
41	Decoración y mobiliario del local	X	X		
42	Limpieza y orden de las instalaciones	X	X	X	x
43	Amabilidad y trato del personal	X	X	X	x
<b>Total Variables</b>		<b>43</b>	<b>34</b>	<b>28</b>	<b>21</b>

Elaboración propia

**Anexo No. 2. Resultado de las variables de la calidad en las Empresas de Alojamiento.**

<b>ALOJAMIENTO</b>					
<b>No.</b>	<b>Variables de Calidad en los servicios de Alojamiento</b>	<b>0-25%</b>	<b>26-50%</b>	<b>51%-75%</b>	<b>76%-100%</b>
1	Servicio Básicos	X	X	X	X
2	Pagina web	X	X	X	
3	Correo electrónico.	X	X	X	X
4	Afiliación a un gremio turístico	X	X		
5	Señalización Interna	X	X	X	X
6	Señalización externa	X	X		
7	Aparcamiento para clientes	X	X	X	X
8	Accesibilidad para clientes especiales	X	X		
9	Nivel de eficiente y eficacia del personal	X	X	X	X
10	Personal capacitado	X	X		
11	Uso de Uniformes adecuados	X	X		
12	Uso de Uniformes para Cada área o departamento	X			
13	Bilingüismo del personal	X			
14	Servicio personalizado	X	X	X	X
15	Muebles, equipos de computación y suministros de oficina en recepción	X	X	X	
16	Servicio de Botones	X	X		

17	Servicio de conserje	X	X		
18	Servicio e lavandería para el cliente	X	X	X	
19	Servicio de recados telefónicos para el cliente	X	X	X	
20	Servicio de ama de llaves	X	X		
21	Servicio de internet	X	X	X	X
22	Servicio de transporte para clientes	X			
23	Servicio de Alimentación	X	X	X	
24	Servicio de Bebidas	X	X	X	
25	Alternativas de pago por el servicio	X	X		
26	Evaluación del servicio al cliente	X	X		
27	Disponibilidad de otros muebles en las habitación	X	X	X	X
28	Ducha de agua caliente en la habitación	X	X	X	x
29	Televisión en la habitación	X	X	X	X
30	Teléfono en la habitación	X	X		
31	Tomacorrientes en la habitación	X	X	X	X
32	Basureros en la habitación	X	X	X	X
33	Calefacción o aire acondicionado en la habitación	X			
34	Asilamiento sonoro en la habitación	X			
35	Televisión de acceso general	X	X	X	
36	Acceso General a Internet	X	X	X	X
37	Buena ventilación para la remoción de humo y olores	X	X	X	
38	Servicios sanitarios de acceso general separado por genero	X	X		
39	Recipientes adecuados, suficientes y con tapa para desechos	X	X	X	X
40	lavandería en el edificio	X	X	X	X
41	Personal confiable y respetuoso	X	X	X	X
42	Otros servicios (Piscinas, sala de eventos, restaurante, etc.)	X	X	X	
43	Estado de las vías de acceso	X	X	X	
44	Estado de la señalización	X	X	X	
45	Estado del parqueadero para clientes	X	X	X	
46	Estado de la Accesibilidad para personas especiales	X			
47	Higiene del personal	X	X	X	
48	Eficiencia del personal de recepción	X	X	X	X
49	Estado de los muebles o equipos de la habitación	X	X	X	X
50	limpieza y mantenimiento de las sabanas	X	X	X	X

	y toallas				
51	limpieza del baño y estado de los accesorios del baño de la habitación	X	X	X	X
52	Limpieza y equipamiento de los baños generales	X	X	X	X
53	Estado del equipos de lavandería	X	X	X	X
54	Decoración de las habitaciones	X	X	X	
55	Limpieza (habitaciones y baños)	X	X	X	X
56	Confort de las camas	X	X	X	
57	Iluminación en la Habitación	X	X	X	X
58	Estado de la infraestructura	X	X	X	X
59	Comodidad y ambiente del Edificio	X	X	X	
60	Decoración y mobiliario del edificio	X	X	X	
61	Limpieza y orden de las instalaciones del edificio	X	X	X	X
62	Iluminación y Temperatura del edificio	X	X	X	X
63	Iluminación de pasillos y Graderíos del edificio	X	X	X	X
64	Estado de los equipos de recepción	X	X	X	
65	Limpieza y orden de la Recepción	X	X	X	X
66	Amabilidad y Trato del personal	X	X	X	X
<b>Total</b>		<b>66</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>30</b>

Elaboración propia

### Anexo No. 3. Resultado de las variables de la calidad en las Empresas de Operación Turística.

No.	Empresas de Operación Turística				
	Características de Calidad en las agencias	0-25%	26-50%	51%-75%	76%-100%
1	Servicio Básicos	X	X	X	X
2	Página web	X	X		
3	Correo electrónico.	X	X	X	X
4	Afiliados a un gremio turístico	X	X		
5	Señalización Interna	X	X	X	X
6	Señalización externa	X	X	X	
7	Aparcamiento para clientes				

8	Accesibilidad para clientes especiales				
9	Nivel de eficiente y eficacia del personal	X	X	X	X
10	Negocios con Personal capacitado	X	X	X	X
11	Uso de Uniformes adecuados				
12	Bilingüismo del personal	X	X	X	X
13	Servicio personalizado	X	X	X	X
14	Alternativas de pago por el servicio	X	X	X	X
15	Personal confiable y respetuoso	X	X	X	X
16	Recipientes adecuados y suficientes para desechos	X	X	X	X
17	Estado de las vías de acceso	X	X	X	X
18	Estado de la señalización	X	X	X	X
19	Higiene del personal	X	X	X	X
20	Eficiencia del personal de recepción	X	X	X	X
21	Estado de la Infraestructura	X	X	X	X
22	Comodidad y ambiente del edificio	X	X	X	X
23	Estado del Mobiliario y de equipos de oficina	X	X	X	X
24	Limpieza y orden de las instalaciones	X	X	X	
25	Iluminación y temperatura de las oficinas	X	X	X	X
26	Amabilidad y trato del personal	X	X	X	X
<b>Total Variables</b>		<b>23</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>19</b>

Elaboración propia

#### Anexo No. 4. Resultado de las variables de la calidad en las Empresas de Transporte.

No.	Empresas de Transporte				
	Variables de Calidad en los servicios de transporte	0-25%	26-50%	51%-75%	76%-100%
1	Oficinas para atención al cliente	X	X	X	X
2	Página web	X			
3	Correo electrónico.	X	X	X	
4	Afiliados a un gremio turístico	X	X	X	X
5	Señalización Interna en la oficinas	X	X	X	X

6	Señalización externa en las oficinas				
7	Oficinas con parqueadero para clientes				
8	Oficinas Accesibles para clientes especiales				
9	Nivel de eficiente y eficacia del personal de oficinas	X	X	X	X
10	Personal capacitado en oficinas	X			
11	Uso de Uniformes adecuados				
12	Bilingüismo del personal				
13	Vehículos con Aire acondicionado o calefacción.	X	X	X	X
14	Asientos cómodos del Vehículo	X	X	X	X
15	Extintores y triángulos de seguridad en el vehículo	X	X	X	X
16	Maletín de primeros auxilios en el vehículo	X	X	X	X
17	Herramientas propias del vehículo	X	X	X	X
18	Recipientes en el vehículo para depositar desechos	X	X	X	
19	Vehículos con portaequipajes	X			
20	Vehículos accesibles para personas de la tercera edad y con discapacidad	X	X	X	X
21	Vehículos con cámaras de seguridad	X			
22	Estado de las vías de acceso	X	X	X	X
23	Estado de la señalización en oficina	X			
24	Higiene del personal de oficinas	X	X	X	X
25	Eficiencia del personal que operan los vehículos	X	X	X	X
26	Estado de la Infraestructura	X	X	X	
27	Comodidad y ambiente del edificio	X	X		
28	Estado del Mobiliario y de equipos de oficina	X	X		
29	Limpieza y orden de las oficinas	X	X	X	
30	Iluminación y temperatura de las oficinas	X	X	X	
31	Amabilidad y trato del personal de oficinas	X	X	X	X
32	Comodidad y Estado de las unidades de transporte	X	X	X	X
<b>Total variables</b>		<b>27</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>15</b>

Elaboración propia

### **Anexo No. 5. Resultado de las variables de la calidad en las Empresas de Esparcimiento y Recreación**

<b>No.</b>	<b>Recreación y Esparcimiento</b>
------------	-----------------------------------

	<b>Variables de Calidad en los servicios de transporte</b>	<b>0-25%</b>	<b>26-50%</b>	<b>51%-75%</b>	<b>76%-100%</b>
1	Servicio Básicos	X	X	X	x
2	Página web	X	X	X	
3	Correo electrónico.	X	X	X	X
4	Afiliados a un gremio turístico	X			
5	Señalización Interna y externa	X	X	X	X
6	Negocios con aparcamiento	X	X	X	X
7	Accesibilidad para clientes especiales	X	X	X	X
8	Nivel de eficiente y eficacia del personal	X	X	X	X
9	Negocios con Personal capacitado	X			
10	Uso de Uniformes adecuados	X	X	X	X
11	Bilingüismo del personal	X			
12	Alternativas de pago por el servicio	X			
13	Servicios Sanitarios para el cliente	X	X	X	X
14	servicios Sanitarios separados por genero	X	X	X	X
15	Buena Ventilación para la remoción de Humo y olores	X	X	X	X
16	Recipientes adecuados y suficientes para desechos	X	X	X	X
17	Televisión para sus clientes	X			
18	Acceso a internet para clientes	X	X	X	
19	Personal confiable y respetuoso	X	X	X	X
20	Estado de las vías de acceso	X	X	X	X
21	Estado de la señalización	X	X	X	X
22	Estado del parqueadero para clientes	X	X	X	X
23	Estado de la Accesibilidad para personas especiales	X	X		
24	Higiene del personal	X	X	X	X
25	limpieza del baño y estado de los accesorios del baño	X	X	X	X
26	Estado de la infraestructura	X	X	X	X
27	Comodidad y ambiente del edificio	X	X	X	X
28	Decoración del local o edificio	X	X	X	X
29	Limpieza y orden de la instalaciones	X	X	X	X
30	Iluminación y temperatura del edificio	X	X	X	X
31	Estado del mobiliario y demás equipos	X	X	X	X
32	Amabilidad y trato del personal	X	X	X	X
<b>Total Variables</b>		<b>32</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>24</b>

Elaboración propia